

**IMPACT  
HUB**

DONOSTIA / SAN SEBASTIÁN

# Campaña Gourmet Bag

## Informe final



## Informe final Campaña Gourmet Bag

### Índice

|                                     |       |    |
|-------------------------------------|-------|----|
| 1.- Antecedentes                    | ..... | 2  |
| 2.- Breve descripción del proyecto  | ..... | 2  |
| 3.- Establecimientos participes     | ..... | 4  |
| 4.- Implantación                    | ..... | 4  |
| 5.- Seguimiento                     | ..... | 6  |
| 6.- Obtención de datos              | ..... | 7  |
| 7.- Cierre                          | ..... | 8  |
| 8.- Gourmet Bag - Envase            | ..... | 9  |
| 9.- Resultados de los cuestionarios | ..... | 11 |
| 10. Recomendaciones                 | ..... | 14 |

## **1.- Antecedentes**

Las estimaciones actuales indican que en todo el mundo se despilfarra aproximadamente un tercio de los alimentos que se producen para consumo humano, con el coste económico y medioambiental que esto supone. En Gipuzkoa concretamente se desperdician más de 120.000 toneladas de alimentos al año, poniendo en valor el primer nivel de la jerarquía de residuos: La prevención.

El diagnóstico en Gipuzkoa cuantifica en 123.000 toneladas las cantidades de alimentos despilfarrados en Gipuzkoa (23% correspondientes al desperdicio y 77% a pérdidas), con especial atención a los hogares y el sector HORECA como principales generadores de despilfarro.

“Gourment Bag” nace ante el reto de reducir el despilfarro de alimentos en línea con la planificación sobre la gestión de residuos urbanos del Territorio, de la economía circular y de la jerarquía de residuos.

## **2.- Breve descripción del proyecto**

El proyecto piloto Gourmet Bag ha sido impulsado por la Dirección de Medio Ambiente de la Diputación Foral de Gipuzkoa en colaboración con Ayuntamiento de San Sebastián y la Asociación de Empresarios de Hostelería de Gipuzkoa.

Al objeto de concienciar y reducir el despilfarro generado por las personas comensales, a través de la campaña se ha puesto a disposición de éstos, recipientes, Gourmet Bags, para que puedan llevarse a casa las raciones sobrantes. Si bien, en un inicio la campaña estaba dirigida a los establecimientos de la parte vieja, al objeto de convivir con otra campaña del Ayto de San Sebastián, paulatinamente se han incorporado establecimientos de distintas zonas de la capital.

En detalle, los establecimientos incorporados por parte del Ayto de San Sebastián han sido, Restaurante Urepel, Rte. La Muralla, Rte. Gandarias, Rte. Bokado (Aquarium), Uliako Aterpetzeko Jatetxea, Rte. El Fogón y Rte. Alioli. Por parte de la DFG los ubicados en el Centro Comercial Garbera; Sidrería Garbera, Peregrinus y Australian Korneer y por último, de la mano de Impact Hub Donostia, el Rte, Hidalgo 56 y el Astelena de la P<sup>a</sup> Constitución.

La campaña ha consistido en la realización de un seguimiento a un total de 12 establecimientos, interesados en formar parte de la muestra, mediante la facilitación inicial de un stand informativo donde destacar la iniciativa, la formación que la acompaña, el suministro continuado de las gourmet bags y la elaboración de los cuestionarios previsto en cuatro idiomas para recopilar la información de los diferentes targets tanto de edad (15-30 años / 30-50 años / mayores de 50) como de nacionalidad (Público local y turista) establecidos.

El objetivo ha sido recoger en los cuestionarios facilitados la opinión de cinco personas, cada dos semanas, durante los tres meses que dura la muestra; para al final de la campaña, recoger los suficientes inputs de los distintos targets para realizar una valoración final de la implementación.



El material facilitado como parte de la solución Gourmet Bag ha consistido, por un lado, en dos modalidades de táperes de diferente capacidad (700 ml & 1.050 ml) fabricados con papel reciclado, aptos para el microondas y compostables, para lo que los usuarios, finalmente, puedan depositarlos en el contenedor marrón; y por otro, unas bolsas de papel reciclado para facilitar su portabilidad (Se incluye a este informe la ficha técnica de los táperes como Anexo I).

### 3.- Establecimientos partícipes

De una manera progresiva, los establecimientos que finalmente han formado parte de la muestra han sido los siguientes, en orden de incorporación:

| Restaurante       | Ubicación             | Fecha      |
|-------------------|-----------------------|------------|
| Sidrería Garbera  | Garbera Bidea, 2806   | 30/07/2018 |
| Australian Corner | Garbera Bidea, 2806   | 30/07/2018 |
| Urepel            | Paseo de Salamanca, 3 | 03/08/2018 |
| La Muralla        | c/ Embeltrán, 3       | 03/08/2018 |
| Gandarias         | CL 31 DE AGOSTO 23    | 06/08/2018 |
| Gazte Aterpetxea  | Ulia Pasealekua, 297  | 06/08/2018 |
| Hidalgo 56        | Pº Colón, 15          | 06/08/2018 |
| Peregrinus        | Garbera Bidea, 2806   | 23/08/2018 |
| BOKADO            | Encima del Aquarium   | 30/08/2018 |
| El Fogón          | Paseo de Miramón, 190 | 18/09/2018 |
| Alioli            | Okendotegi Bidea, 2   | 04/10/2018 |
| Astelena          | Plaza Constitución    | 17/10/2018 |

### 4.- Implantación

Desde que se iniciara la campaña el 27 de julio, por fechas estivales y dada la dificultad de agendar días con algunos de los responsables de los establecimientos, algunas instalaciones tuvieron que retrasarse durante varias semanas.



A lo largo de las primeras semanas de implantación se fue contactando y visitando cada uno de los establecimientos participes haciendo coincidir, en la mayoría de las ocasiones, la gerencia junto con el personal de sala para introducirles las bases de la muestra, acordar el emplazamiento del material informativo junto con el stand, facilitarles 50 unidades de la gourmet bag y dotarles de unas pautas de acción para la correcta activación del servicio.

A modo de recordatorio se les facilitó la hoja resumen que se adjunta a este informe como Anexo III con la idea de hacerla visible a todas las personas empleadas de los establecimientos.

Tanto a gerencia como a los jefes de sala se les facilitó el contacto del responsable de proyecto como canal de comunicación durante el desarrollo de la campaña para posibles dudas, contexto de la muestra así como suministro de gourmet bags.



En líneas generales, el grado de acogida de la campaña por parte de los hosteleros ha sido muy satisfactorio. La mayoría de los establecimientos ha mostrado un nivel de implicación notable para encontrar un emplazamiento adecuado a la hora de visibilizar la señalética de la campaña de cara a los usuarios de los establecimientos y para ubicar el stand informativo junto con los cuestionarios de manera que fuera accesibles a los mismos. El Anexo II recoge en imágenes las diferentes instalaciones realizadas en los establecimientos participes.

## 5.- Seguimiento

Cada 15 días aproximadamente desde la fecha de incorporación a la muestra del establecimiento se ha ido contactando a los responsables de los mismos para ir viendo la evolución del servicio, la respuesta de los usuarios, el suministro de unidades gourmet bag, el número de cuestionarios recopilados y la necesidad de refuerzo a la hora de alcanzar en número de cuestionarios estimados para completar la muestra. En el Anexo IV se recoge las visitas realizadas a lo largo de la duración de la muestra.

En las diferentes visitas realizadas hemos observado que establecimientos como Urepel, La Muralla, Gandarias, Hidalgo 56, Uliako Aterpetxeko, Sidrería Garbera o Peregrinus, ya tenían la costumbre de ofrecer de manera natural a sus usuarios recipientes para llevar el excedente originado en el plato, la mayoría con táperes de plástico.

Este hecho ha marcado una diferencia notable a la hora de la activación regular del servicio gourmet. A mayor sensibilización con el objetivo de la campaña por parte de los responsables mayor implicación del personal de sala. En los establecimientos menos sensibilizados la iniciativa no está tan presente en el día a día y acaba por diluirse, dejando incluso de ofrecerse el servicio de manera sistemática; pasando a utilizarlo tan solo cuando el cliente lo reclama.

En los establecimientos con una rotación elevada de comensales, activar el servicio se hace más complicado y ralentiza la marcha del comedor y las comandas. Solo el personal más sensibilizado activaba el servicio sin necesidad de que lo demandara el cliente.

La coordinación con el personal de sala a la hora de cumplimentar cuestionarios de refuerzo variaba según la implicación del personal, la rotación del establecimiento y el concepto de sobrante que tuviera cada empleado.

Toda vez que algún comensal dejara algo en el plato se debía avisar al personal de refuerzo para que al terminar de comer en el establecimiento se le brindara la posibilidad de rellenar un cuestionario.

## 6.- Obtención de datos

A la hora de obtener la cantidad de cuestionarios preestablecido para alcanzar la cifra inicialmente propuesta se han observado las siguientes dificultades:

### **STANDS**

Los stands emplazados para la recogida pasiva de información por parte de los usuarios para aliviar al personal de sala en hora punta se ha demostrado poco efectivos para su fin puesto que la mayoría de los clientes, bien por su no adecuado mantenimiento por parte del establecimiento, bien porque una vez terminada la comida no encontraban el tiempo para cumplimentarlo.

### **PERSONAL DE SALA**

La alta rotación de comensales o nº de turnos en un mismo servicio ha condicionado un seguimiento apropiado de los cuestionarios por parte del personal quien se centraba en levantar la mesa saliente y disponer la entrante.

El acompañamiento del cuestionario en el momento de pagar la cuenta, por parte de algunos establecimientos, ha sido determinante para alcanzar y superar con creces el número de cuestionarios proyectados.

Cabe destacar la labor de algunas personas del personal que pese a las dificultades encontradas para el acompañamiento de los cuestionarios han conseguido cumplimentar buena cantidad de ellos por su alto grado de sensibilización con el motivo principal de la muestra.

En algunos casos el factor idioma ha sido una barrera considerable a pesar de encontrar los cuestionarios traducidos en cuatro idiomas.

### **REFUERZO IN SITU**

A lo largo de la duración de la muestra, el responsable del proyecto junto con el personal de Impact Hub Donostia designado a tal efecto, ha ido apoyando los establecimientos con mayores dificultades, a modo de refuerzo, para la obtención de los cuestionarios

preestablecidos en el documento inicial acordado por Impact Hub Donostia y la Dirección General de Medio Ambiente de Diputación.

Con un decalage de 15 días aproximadamente y según disponibilidad de agenda, se ha ido contactando con los responsables de cada restaurante para medir el avance en materia de cuestionarios.

En líneas generales, en los establecimientos en los que no ha habido un mantenimiento adecuado del stand y de la señalética publicitaria que acompaña la campaña, la dificultad a la hora de realizar las labores de refuerzo ha sido aún mayor, obteniendo un más cantidad de respuestas negativas por parte del público objetivo al carecer de un marco "campaña" que facilitara la actuación del encuestador.

El refuerzo no se ha podido realizar en todos los establecimientos por igual. En algunos de los considerados de medio-alto standig (Urepel, Bokado o La Muralla) las características físicas del comedor, la imagen presencial del encuestador, ajeno al establecimiento o la poca generación de excedente registrado en el momento de realizar el refuerzo han imposibilitado la intervención externa en este apartado.

Por otro lado, en los establecimientos como Uliako Aterpetxeko Jatetxea que desde agosto tiene horario de fin de semana y el Fogón, cerrado durante el mes de agosto, el refuerzo en encuestas ha sido también complicado.

Como promedio, el índice de participación obtenido por parte del público objetivo que ha activado el servicio, ha estado próximo al 50%, obteniendo el mismo número de negativas a cumplimentar el cuestionario como afirmativas.

## **7.- Cierre de campaña**

El 15 de noviembre se dio por finalizada la campaña Gourmet Bag después de más de tres meses y medio de duración.

En los días siguientes se ha ido pasando por cada uno de los establecimientos a recoger las encuestas así como parte del material informativo facilitado para la muestra.

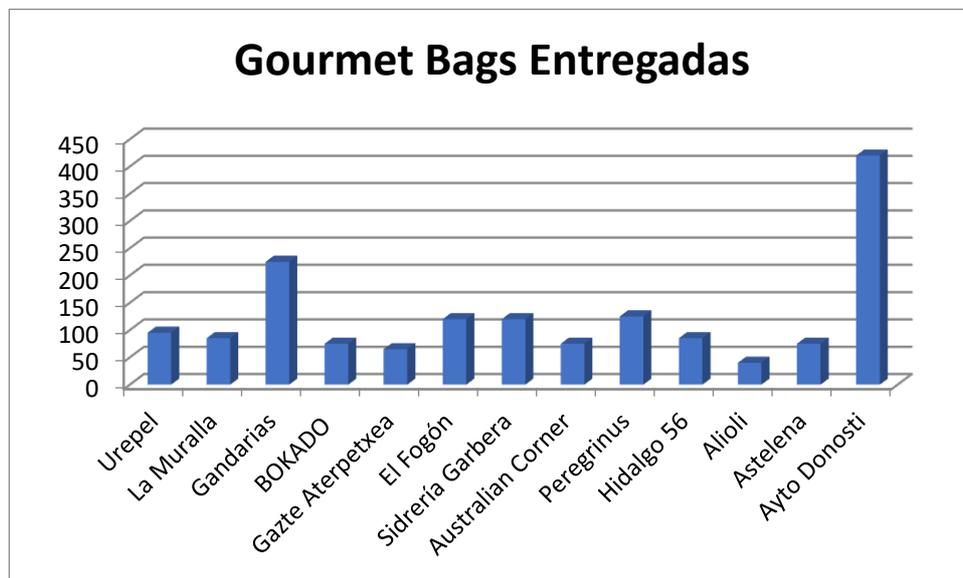
A los establecimientos que han mostrado interés se les ha ofrecido la posibilidad de quedarse la señalética para que la puedan tener expuesta de forma continuada a modo de herramienta para dar a conocer a sus usuarios la posibilidad de llevarse el excedente originado en el plato a casa.

Dichos establecimientos en concreto han sido: Rte. Hidalgo 56, El Fogón, Rte. Alioli y Bokado.

### 8.- Aceptación de la Gourmet Bag

Desde que se iniciara la muestra se han repartido entre todos los establecimientos que han formado parte de la misma la cantidad de 1.635 cajas kraft en sus dos modalidades (700 ml y 1.050 ml) de un total de 1.900 unidades compradas de las cuales a petición de Ayto de San Sebastián se cedieron 320 unidades con capacidad de 1.050 ml y 100 unidades de 700 ml.

El consumo realizado de cada establecimiento se muestra en el siguiente cuadro:



El detalle en unidades suministradas por establecimiento se puede ver en el Anexo V.

En lo que respecta a las bolsas, la demanda por parte de los establecimientos ha sido sensiblemente inferior al

utilizar, en bastantes ocasiones, una sola unidad para albergar más de un táper en su interior.

La cantidad de bolsas facilitadas por la Dirección General de Medio Ambiente de Diputación al inicio de la campaña ascendió a 400 unidades a las que habría que añadir 1.000 unidades más adquiridas durante el desarrollo de la misma.

Para la mayoría de los establecimientos el formato gourmet (envase y bolsa) seleccionado para la muestra fue muy acertado. Tanto el material de la caja, su apilabilidad y cierre como sus características de almacenamiento de líquidos hicieron que resultase muy apropiado para el servicio.

Para algunos de los responsables de mesa la capacidad de 700 ml de la caja inicial resultó pequeña para el tipo de sobrante que solían originarse habitualmente en el comedor. La imposibilidad de meter un sobrante con hueso o raspa no era bien valorada; sin embargo, con las cajas de 1.050 ml que se incorporaron con posterioridad quedó resuelto.

El factor económico del precio queda relegado de la muestra por el carácter gratuito de su suministro, pero por el interés levantado por las características técnicas de las cajas, la solución ha sido muy bien valorada.

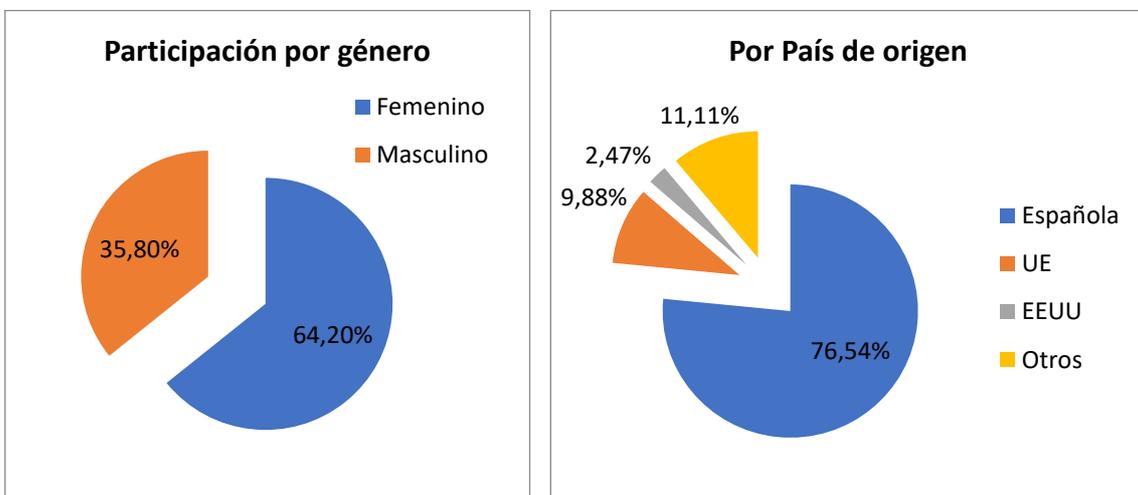
La totalidad de los establecimientos que ya tenían incorporada la costumbre de facilitar envases a sus clientes con táperes de plástico se han mostrado interesados en sustituir el uso del plástico por el material compostable de las cajas kraft.

El excedente de gourmet bags mencionado al inicio del apartado se repartirá, de manera equitativa, entre los últimos establecimientos en unirse a la muestra que no han dispuesto de la misma oportunidad de suministro que el resto junto con las bolsas que acompañan el servicio. El stock final estimado de estas últimas es de 450 unidades que se devolverán a la Dirección General de Medio Ambiente de Diputación como retorno a las inicialmente aportadas para el arranque de la muestra.

## 9.- Resultados de los cuestionarios

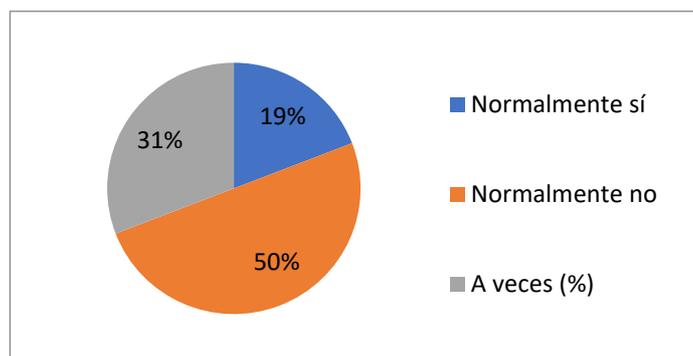
El público que ha participado en la cumplimentación de los cuestionarios a lo largo de los más de tres meses de duración de la muestra ha sido muy variado en relación a nacionalidad, sexo y edad, pero lo que más ha predominado ha sido el género femenino de nacionalidad española y de una franja de edad de entre 28-74 años.

El número total de cuestionarios recogidos ha sido de 192.

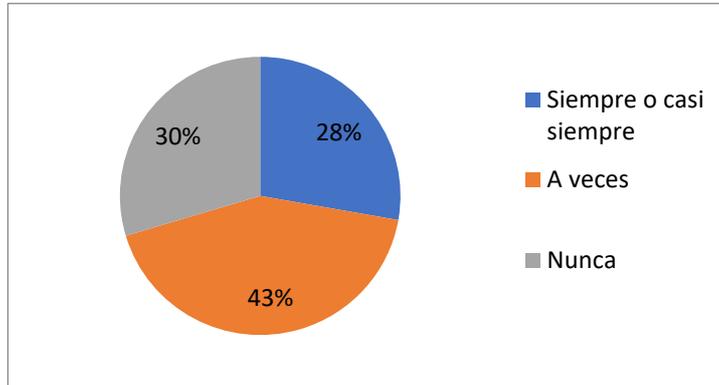


Como resultado de los cuestionarios obtenidos, se recogen en las siguientes gráficas los datos reflejados en los mismos para cada una de las preguntas planteadas:

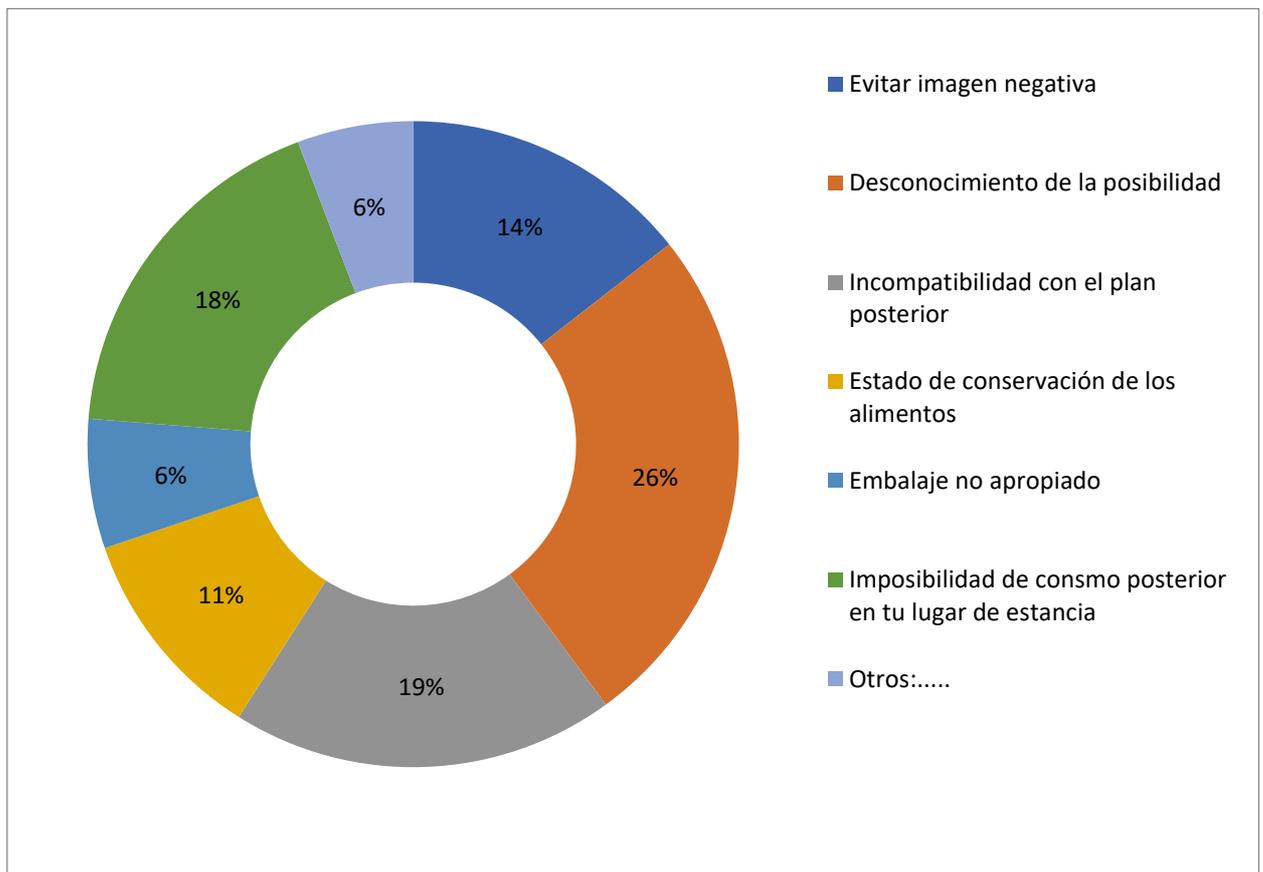
1. CUANDO ACUDES A RESTAURANTES PARA COMER O CENAR, ¿PIDES MÁS COMIDA DE LA QUE CONSUMES?



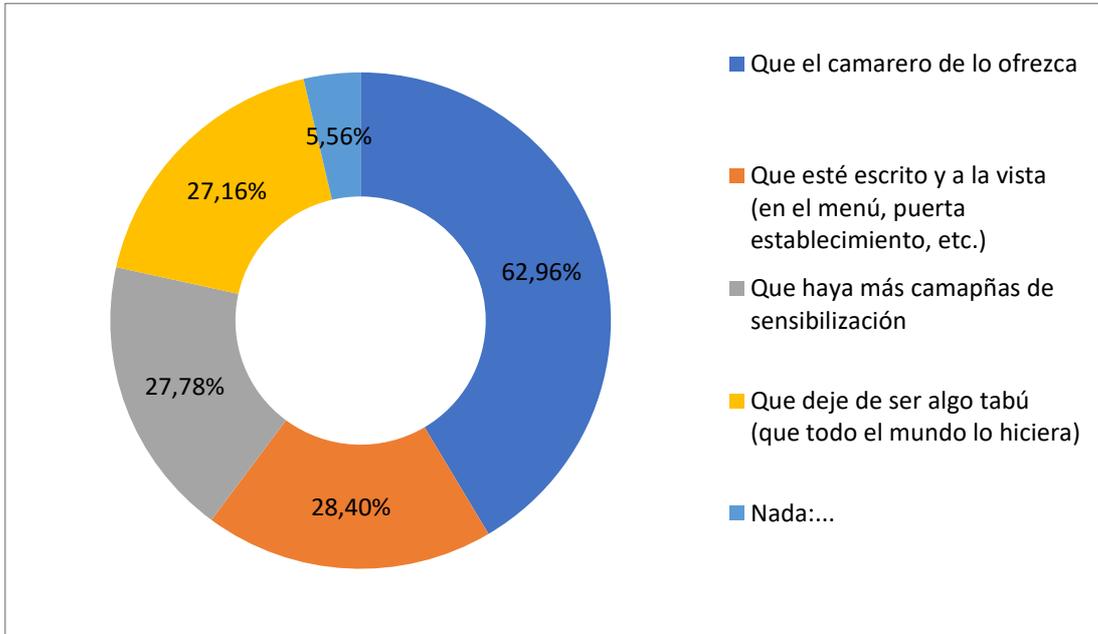
2. EN LAS OCASIONES EN LAS QUE HA SOBRAO COMIDA ¿SOLICITAS DE MANERA HABITUAL QUE "TE LO PONGAN PARA LLEVAR?"



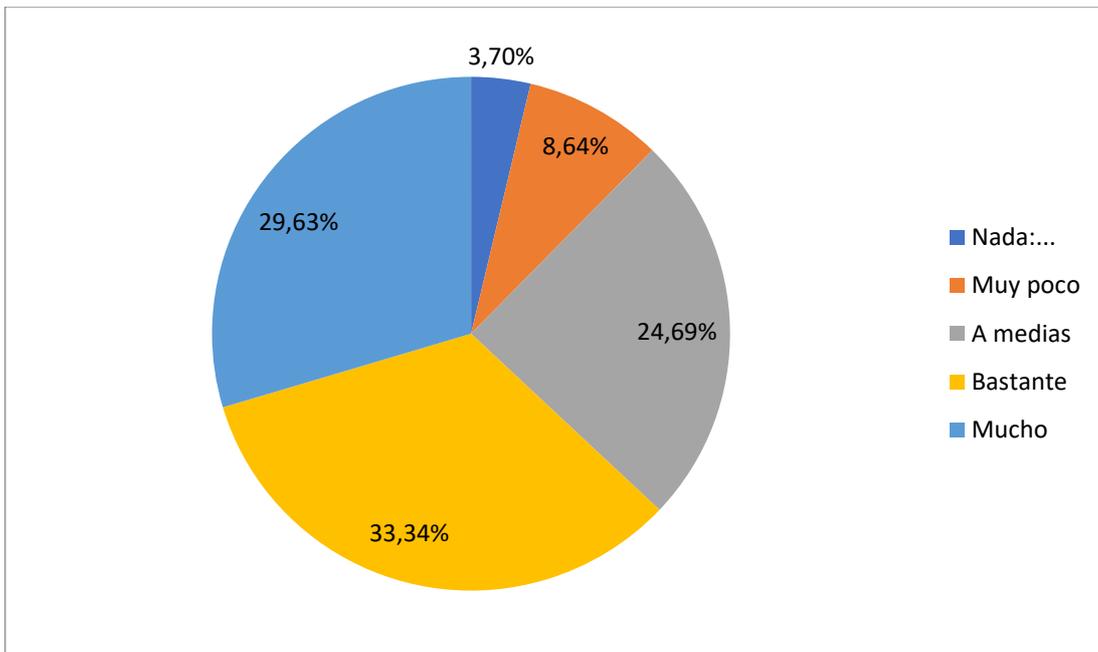
3. LAS VECES NO LO HAS HECHO, ¿CUALES HAN SIDO LOS PRINCIPALES MOTIVOS?



4. QUÉ TE AYUDARÍA MÁS A LLEVARTE LA COMIDA SOBRANTE EN EL RESTAURANTE:



5. ¿HASTA QUÉ PUNTO ERES CONSCIENTE DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL QUE CONLLEVA TU EXCEDENTE DESAPROVECHADO?



De la lectura de estos datos observamos que:

- Una gran parte de los usuarios de los establecimientos hace un uso responsable a la hora de pedir la comida que van a consumir siendo un porcentaje considerablemente menor el que tiende a pedir en exceso.
- Teniendo en cuenta la poca frecuencia de aprovechamiento del excedente reflejada en la segunda pregunta, la falta de costumbre propicia que la cantidad de excedente evitable no alcance su potencial. La indecisión del público objetivo a la hora de fomentar el aprovechamiento de excedente alimentario es un factor con un ratio muy elevado.
- Los factores principales que llevan al no aprovechamiento del excedente generado en plato son básicamente el desconocimiento de la posibilidad y la incompatibilidad de darle un uso posterior bien por plan o bien por encontrarse alojado en algún establecimiento hotelero. El estigma social también es otro de los factores a destacar.
- Como medidas facilitadoras los usuarios encuestados destacan la labor de **la figura del camarero** como el **mejor prescriptor del servicio gourmet**, la importancia de una mayor visibilización en los establecimientos y la normalización del servicio mediante la divulgación y sensibilización de la iniciativa por parte de las instituciones.
- Del gráfico de la última de las preguntas se desprende que el potencial por parte del público objetivo para apoyar un cambio de paradigma es muy elevado.

## 10.- Recomendaciones

La alta sensibilización y aceptación encontrada por parte de los responsables de los establecimientos así como del público al que iba dirigida la campaña supone una oportunidad única en términos de ratios de éxito de implantación por el grado de concienciación social detectado. Por tanto cualquier ampliación de iniciativas que sostengan en el tiempo acciones en esta dirección tendrá un alcance transformador, mucho mayor, al encontrado en épocas anteriores.

Por último, en esta dirección, ampliar en medios y redes el alcance mediático de futuras iniciativas sería de gran ayuda de cara a la sensibilización de la sociedad usuaria de establecimientos hosteleros en general. En esta en concreto se ha perdido mucho contenido de gran utilidad por inacción o falta de previsión inicial.

A tenor de los resultados obtenidos en las encuestas vemos interesante ahondar en los siguientes aspectos:

- Abordar una estrategia con más campañas de sensibilización e implantación, en el plano tanto local como provincial, que ayuden a expandir el uso de la Gourmet Bag tanto en establecimientos como usuarios y a favorecer un **cambio de paradigma**.
- **Crece en Gourmet Bag**, más allá del despilfarro alimentario supondría una vía de solución para **retirar de circulación** una buena parte del **plástico** que se utiliza, hoy día, en los establecimientos hosteleros.
- La **compra centralizada** a través de la Asociación de Hostelería de Gipuzkoa ayudaría en mucho a abaratar los costes para los establecimientos.
- Crear un **bono verde** para la adquisición de gourmet bags para su implantación por parte de los nuevos establecimientos sería una buena estrategia para alentar nuevas incorporaciones. Dicho bono podría consistir en un apoyo económico por parte de las instituciones de hasta 100 € para la compra de material previa presentación de factura.
- Sería de gran utilidad que los establecimientos, en general, reflejaran por escrito tanto en **señalética espacial como en carta** la posibilidad de solicitar la gourmet bag como un derecho del usuario.
- De cara a aprovechar el **potencial** existente de circularización del excedente alimentario generado por los usuarios en los establecimientos hosteleros sería recomendable desarrollar más acciones de sensibilización que ayuden al público en general a ganar en **consciencia medioambiental** y a medir y utilizar

herramientas para incidir en su huella personal así como **normalizar el uso** reduciendo el estigma social inherente al excedente.

- Para facilitar el transporte y uso posterior del excedente que se genera en plato se debería fomentar la instalación de microondas en hoteles y pensiones, posibilitar el almacenamiento en el establecimiento (cámara frigorífica) así como ahondar en sistemas de conservación (vacío) o almacenaje de alimentos (I+D) que posibilite la prolongación del estado comestible de los mismos.
- Barajar un **servicio de recogida** por los establecimientos **para aquellos excedentes originados en cocina** que pudieran tener un uso alimentario posterior (pintxos & raciones) bien por comedores sociales o bien por transformación en materia prima para posteriores elaboraciones.
- Posibilitar un sistema de bonificación/retorno para los establecimientos que cumplan con los compromisos adquiridos a la hora de mantener los estándares de sostenibilidad medioambiental y social. Dicha bonificación podría tener forma de reducción porcentual de la tasa de basuras o el desarrollo de un sistema de medición que muestre la eficiencia del establecimiento en el impacto positivo medioambiental que genera.
- Complementar el sello de sostenibilidad medioambiental lanzado recientemente por el Ayto de San Sebastián junto con la Asociación de Hostelería de Gipuzkoa con un sistema de calificación e indicadores que permiten la aplicación de medidas de mejora continua sería otro aspecto que ayudaría a cuantificar, medir, empoderar y visibilizar el esfuerzo de los establecimientos en la lucha contra el despilfarro alimentario en el sector HOREKA

## **ANEXO I (Fichas técnicas táperes)**



VEGWARE LTD  
CANALSIDE HOUSE  
43-45 POLWARTH  
CRESCENT  
EDINBURGH  
EH11 1HS

Attn: Chris Murphy

**Test Report No. BAN 210717/1**

**Issue Date: 6<sup>th</sup> November 2015**

The following sample was submitted and identified by the client as:

**Sample Name:** Brown mottled card.  
**Sample Reference:** 1669; 1670; 1672; 1673; 1671; VNB32, VWSAL22, VWSAL32  
**Sample Description:** No. 1 food carton 700ml (11 x 9 x 6.5cm); No. 2 food carton 1500ml (19.5 x 14 x 5cm); No. 3 food carton 1800ml (19.5 x 14 x 6.5cm); No. 5 food carton 1050ml (15.2 x 12.1 x 5cm); No. 8 food carton 1300ml (15 x 12 x 6.5cm); 32oz kraft noodle box; 2203 medium window salad box; 3203 large window salad box.  
**Sample Submitted:** 21<sup>st</sup> October 2015  
**Testing Period:** Testing conducted between 2<sup>nd</sup> November 2015 and 4<sup>th</sup> November 2015  
**Testing Required:** Although this item is not a toy SGS was requested to test for compliance with the European Standard on Safety Of Toys

BSEN 71-3:1995 Incorporating Amendment No. 1

**Result:**  
Pass

**Conclusion:** The submitted samples as detailed above, complied with the requirements as listed above.

Signed for and on behalf of  
SGS United Kingdom Ltd.

Jo Pinkess BA (Hons) C Text ATI  
Operations Manager

This document is issued by the Company subject to its General Conditions of Service, available on request or accessible at [www.sgs.com/terms\\_and\\_conditions.htm](http://www.sgs.com/terms_and_conditions.htm) and for electronic format documents, subject to Terms and Conditions for Electronic Documents at [www.sgs.com/terms\\_e-document.htm](http://www.sgs.com/terms_e-document.htm). Attention is drawn to the limitation of liability, indemnification and jurisdiction issues defined therein. Any holder of this document is advised that information contained hereon reflects the Company's findings at the time of its intervention only and within the limits of Client's instructions, if any. The Company's sole responsibility is to its Client and this document does not exonerate parties to a transaction from exercising all their rights and obligations under the transaction documents. This document cannot be reproduced except in full, without prior written approval of the Company. Any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the fullest extent of the law.

Unless otherwise stated the results shown in this test report refer only to the sample(s) tested and such sample(s) are retained for 30 days only. This document cannot be reproduced except in full, without prior approval of the Company.

Tests denoted with an \* have been subcontracted to another UKAS Approved Laboratory. Tests marked (Non UKAS Accredited) in this report/certificate are not included in the UKAS Accredited Schedule for our Laboratory.

Opinions and interpretations expressed herein are outside the scope of UKAS Accreditation.

SGS United Kingdom Ltd

Units 41 & 43, The Listerhills Park of Science and Commerce, Campus Road, Bradford BD7 1HR  
Tel +44 (0)1274 303080 Fax +44 (0)1274 303098  
Registered in England No. 1193985 Rossmore Business Park, Ellesmere Port, Cheshire CH65 3EN [www.sgs.com](http://www.sgs.com)  
Member of SGS Group (SA Group)



VEGWARE LTD  
CANALSIDE HOUSE  
43-45 POLWARTH  
CRESCENT  
EDINBURGH  
EH11 1HS  
Attn: Chris Murphy

**Test Report No. BAN 210718/1**  
**Issue Date: 11<sup>th</sup> November 2015**

The following sample was submitted and identified by the client as:

**Sample Name:** Brown mottled card.

**Sample Reference:** 1669; 1670; 1672; 1673; 1671; VNB32, VWSAL22, VWSAL32

**Sample Description:** No. 1 food carton 700ml (11 x 9 x 6.5cm); No. 2 food carton 1500ml (19.5 x 14 x 5cm); No. 3 food carton 1800ml (19.5 x 14 x 6.5cm); No. 5 food carton 1050ml (15.2 x 12.1 x 5cm); No. 8 food carton 1300ml (15 x 12 x 6.5cm); 32oz kraft noodle box; 22oz medium window salad box; 3203 large window salad box.

**Sample Submitted:** 21<sup>st</sup> October 2015

**Testing Period:** Testing conducted between 27<sup>th</sup> October 2015 and 6<sup>th</sup> November 2015  
*(Please note this testing was subcontracted to another laboratory within the SGS group of companies)*

**Test Requested:** Please refer to the result summary

**Test Method & Results:** Please refer to next page(s)

**Result Summary:**

|   |      |
|---|------|
| <b>1. Council of Europe Resolution AP (2002) 1.<br/>(Selected tests as specified by client)</b> | -    |
| a) Paper – Pentachlorophenol (PCP) content  | PASS |

Signed for and on behalf of  
SGS United Kingdom Ltd.



Jo Pinkess BA (Hons) C Text ATI  
Operations Manager

This document is issued by the Company subject to its General Conditions of Service, available on request or accessible at [www.sgs.com/terms\\_and\\_conditions.htm](http://www.sgs.com/terms_and_conditions.htm) and for electronic format documents, subject to Terms and Conditions for Electronic Documents at [www.sgs.com/terms\\_e-document.htm](http://www.sgs.com/terms_e-document.htm). Attention is drawn to the limitation of liability, indemnification and jurisdiction issues defined therein. Any holder of this document is advised that information contained hereon reflects the Company's findings at the time of its intervention only and within the limits of Client's instructions, if any. The Company's sole responsibility is to its Client and this document does not exonerate parties to a transaction from exercising all their rights and obligations under the transaction documents. This document cannot be reproduced except in full, without prior written approval of the Company. Any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the fullest extent of the law.

Unless otherwise stated the results shown in this test report refer only to the sample(s) tested and such sample(s) are retained for 30 days only. This document cannot be reproduced except in full, without prior approval of the Company.

SGS United Kingdom Ltd

Units 41 & 43, The Listerhills Park of Science and Commerce, Campus Road, Bradford BD7 1HR  
Tel +44 (0)1274 303080 Fax +44 (0)1274 303098  
Registered in England No. 1193985 Rossmore Business Park, Ellesmere Port, Cheshire CH65 3EN [www.sgs.com](http://www.sgs.com)

Member of SGS Group (SA Group)



VEGWARE LTD  
CANALSIDE HOUSE  
43-45 POLWARTH  
CRESCENT  
EDINBURGH  
EH11 1HS  
Attn: Chris Murphy

**Test Report No. BAN 210719/1**  
**Issue Date: 11<sup>th</sup> November 2015**

The following sample was submitted and identified by the client as:

**Sample Name:** Brown mottled card.

**Sample Reference:** 1669; 1670; 1672; 1673; 1671; VNB32, VWSAL22, VWSAL32

**Sample Description:** No. 1 food carton 700ml (11 x 9 x 6.5cm); No. 2 food carton 1500ml (19.5 x 14 x 5cm); No. 3 food carton 1800ml (19.5 x 14 x 6.5cm); No. 5 food carton 1050ml (15.2 x 12.1 x 5cm); No. 8 food carton 1300ml (15 x 12 x 6.5cm); 32oz kraft noodle box; 22oz medium window salad box; 32oz large window salad box.

**Sample Submitted:** 21<sup>st</sup> October 2015

**Testing Period:** Testing conducted between 30<sup>th</sup> October 2015 and 9<sup>th</sup> November 2015  
*(Please note this testing was subcontracted to another laboratory within the SGS group of companies)*

**Test Requested:** Please refer to the result summary

**Test Method & Results:** Please refer to next page(s)

**Result Summary:**

|   |      |
|---|------|
| <b>1. Council of Europe Resolution AP (2002) 1.<br/>(Selected tests as specified by client)</b> | -    |
| a) Paper – Preserving effect  | PASS |

Signed for and on behalf of  
SGS United Kingdom Ltd.

.....  
Jo Pinkess BA (Hons) C Text ATI  
Operations Manager

This document is issued by the Company subject to its General Conditions of Service, available on request or accessible at [www.sgs.com/terms\\_and\\_conditions.htm](http://www.sgs.com/terms_and_conditions.htm) and for electronic format documents, subject to Terms and Conditions for Electronic Documents at [www.sgs.com/terms\\_e-document.htm](http://www.sgs.com/terms_e-document.htm). Attention is drawn to the limitation of liability, indemnification and jurisdiction issues defined therein. Any holder of this document is advised that information contained hereon reflects the Company's findings at the time of its intervention only and within the limits of Client's instructions, if any. The Company's sole responsibility is to its Client and this document does not exonerate parties to a transaction from exercising all their rights and obligations under the transaction documents. This document cannot be reproduced except in full, without prior written approval of the Company. Any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful and offenders may be prosecuted to the fullest extent of the law."

Unless otherwise stated the results shown in this test report refer only to the sample(s) tested and such sample(s) are retained for 30 days only. This document cannot be reproduced except in full, without prior approval of the Company.

SGS United Kingdom Ltd

Units 41 & 43, The Listerhills Park of Science and Commerce, Campus Road, Bradford BD7 1HR  
Tel +44 (0)1274 303080 Fax +44 (0)1274 303098  
Registered in England No. 1193985 Rosmore Business Park, Ellesmere Port, Cheshire CH65 3EN [www.sgs.com](http://www.sgs.com)

Member of SGS Group (SA Group)

## ANEXO II (Instalaciones Gourmet Establecimientos)



Rte. Urepel



Rte. La Muralla



Australian Korneer



Rte. Alioli



Rte. Astelena



Rte. Alioli

## ANEXO III (Hoja resumen pautas Gourmet)



**Eramandako jakia ez da soberakin!**  
¡QUE NO TE SOBRE NADA!

OPUZKAZA SORTZEN DION ELIKAZAI KAPURKETAREN AERRAKO ENONDA INOIZTAN PIRTE REDUZITU EL DESPERFARRO ALIMENTARIO DN SUPLEZEA

**GOURMET BAG**  
Eskatu ezazu!  
¡Pídelo!

**Kaixo!**

Antes de nada agradeceremos vuestra colaboración en el desarrollo de la campaña. Sin vosotras la campaña de la Gourmet Bag no sería lo mismo.

Para ello, os hemos preparado unas breves pautas de implementación con la idea de que os resulte de lo más llevadero:

- A lo largo de los 3 meses que dura la campaña, siempre que algún comensal deje comida en el plato debéis ofrecer el servicio de la Gourmet Bag.
- Tanto si hace uso como si no os agradeceríamos que les sugiráis que rellene el cuestionario (en 4 idiomas), que encontraréis en el stand habilitado en vuestro restaurante.
- En hora punta olvidaros del tema que bastante tenéis con atender debidamente vuestro servicio.
- Fuera de las horas de más trabajo os agradeceríamos que cada vez que un comensal acceda a rellenar el cuestionario se lo acerquéis a la mesa junto con la cuenta.
- Por todas las molestias hemos pensado en premiar a las/los que más encuestas rellenen con un Plan De Día en La Perla para 2 personas.

*¡Muchísimas gracias!*

**IMPACT HUB Donostia**

Responsable campaña: Xabier Arizmendi – 650 956 469

## ANEXO IV

### DETALLE VISITAS CAMPAÑA GOURMET BAG

#### Gandarias

|            |         |   |
|------------|---------|---|
| 26/07/2018 | 9:30 h  | Visita incorporación muestra primer intento.                  |
| 26/07/2018 | 15:30 h | Visita incorporación muestra 2º intento.                      |
| 06/08/2018 | 11:00 h | Visita incorporación muestra definitiva & Suministro Gourmet. |
| 09/08/2018 | 13:45 h | Entrevistas Gourmet Bag                                       |
| 27/08/2018 | 17:00 h | Entrevistas & Suministro Gourmet Bag                          |
| 07/09/2018 | 13:00 h | Suministro Gourmet Bag  |
| 28/09/2018 | 9:30 h  | Entrevistas & Suministro Gourmet Bag                          |
| 04/10/2018 | 11:00 h | Suministro Gourmet Bag  |
| 11/10/2018 | 10:30 h | Suministro Gourmet Bag  |
| 09/11/2018 | 12:30 h | Entrevistas & Suministro Gourmet Bag                          |
| 15/11/2018 | 11:30 h | Entrevistas & Suministro Gourmet Bag                          |

#### Urepel

|            |         |   |
|------------|---------|---|
| 27/07/2018 | 12:30 h | Visita incorporación muestra primer intento.                  |
| 03/08/2018 | 12:00 h | Visita incorporación muestra definitiva & Suministro Gourmet. |
| 03/08/2018 | 14:00 h | Entrevistas Gourmet Bag                                       |
| 06/09/2018 | 13:00 h | Suministro Gourmet Bag  |
| 25/09/2018 | 13:00 h | Entrevistas Gourmet Bag                                       |

#### La Muralla

|            |         |   |
|------------|---------|---|
| 27/07/2018 | 12:30 h | Visita incorporación muestra primer intento.                  |
| 03/08/2018 | 12:00 h | Visita incorporación muestra definitiva & Suministro Gourmet. |
| 03/08/2018 | 14:00 h | Entrevistas Gourmet Bag                                       |
| 06/09/2018 | 13:00 h | Suministro Gourmet Bag  |

#### Sidrería Garbera

|            |         |   |
|------------|---------|---|
| 30/07/2018 | 10:00 h | Visita incorporación muestra definitiva & Suministro Gourmet. |
| 29/08/2018 | 12:30 h | Entrevistas & Suministro Gourmet Bag                          |
| 04/09/2018 | 12:00 h | Entrevistas Gourmet Bag                                       |
| 07/09/2018 | 13:00 h | Entrevistas Gourmet Bag                                       |
| 04/10/2018 | 13:00 h | Entrevistas Gourmet Bag                                       |
| 15/10/2018 | 13:00 h | Suministro Gourmet Bag  |
| 17/10/2018 | 14:00 h | Entrevistas Gourmet Bag                                       |

22/11/2018 12:00 h Entrevistas & Suministro Gourmet Bag

#### Australian Corner

30/07/2018 10:00 h Visita incorporación muestra definitiva & Suministro Gourmet.

29/08/2018 12:30 h Entrevistas & Suministro Gourmet Bag

04/09/2018 12:00 h Entrevistas Gourmet Bag

07/09/2018 13:00 h Entrevistas Gourmet Bag

15/10/2018 13:00 h Suministro Gourmet Bag

#### Peregrinus

30/07/2018 10:00 h Visita incorporación muestra primer intento.

07/08/2018 10:30 h Visita incorporación muestra 2º intento.

23/08/2018 15:30 h Visita incorporación muestra definitiva & Suministro Gourmet.

29/08/2018 12:30 h Entrevistas Gourmet Bag

04/10/2018 12:30 h Suministro Gourmet Bag

15/10/2018 13:00 h Entrevistas Gourmet Bag

17/10/2018 14:00 h Entrevistas & Suministro Gourmet Bag

#### Rte Uliako Aterpetxeko Jatetxea

06/08/2018 17:00 h Visita incorporación muestra definitiva & Suministro Gourmet.

16/11/2018 10:30 h Entrevistas & Suministro Gourmet Bag

#### El Fogón

06/08/2018 17:00 h Visita incorporación muestra definitiva & Suministro Gourmet.

16/11/2018 12:30 h Entrevistas & Suministro Gourmet Bag

#### Bokado

07/08/2018 10:00 h Visita incorporación muestra definitiva & Suministro Gourmet.

30/08/2018 12:00 h Visita incorporación muestra 2º intento.

21/11/2018 10:00 h Entrevistas & Suministro Gourmet Bag

#### Hidalgo 56

09/08/2018 11:00 h Visita incorporación muestra definitiva & Suministro Gourmet.

19/09/2018 14:00 h Entrevistas Gourmet Bag

12/10/2018 14:30 h Entrevistas Gourmet Bag

15/11/2018 11:30 h Entrevistas & Suministro Gourmet Bag

## Alioli

- 18/09/2018 12:00 h Visita incorporación muestra definitiva & Suministro Gourmet.
- 04/10/2018 16:00 h Visita incorporación muestra 2º intento.

## Rte Astelena (GastroLeku)

- 17/10/2018 11:00 h Visita incorporación muestra definitiva & Suministro Gourmet.
- 15/11/2018 11:30 h Entrevistas & Suministro Gourmet Bag
- 29/11/2018 11:00 h Suministro Gourmet Bag

## ANEXO V (CUADRO RESUMEN UNIDADES ENTREGADAS)

| Restaurante        | Zona        | Nº táperes entregados (Modelo Pequeño) | Nº táperes entregados (Modelo Grande) |
|--------------------|-------------|--|---------------------------------------|
| Urepel             | Parte Vieja | 75                                     | 20                                    |
| La Muralla         | Parte Vieja | 65                                     | 20                                    |
| Gandarias, Bar Rte | Parte Vieja | 120                                    | 105                                   |
| BOKADO             | Parte Vieja | 55                                     | 20                                    |
| Gazte Aterpetxea   | Ulia        | 45                                     | 20                                    |
| El Fogón           | Miramón     | 65                                     | 55                                    |
| Sidrería Garbera   | Garbera     | 80                                     | 40                                    |
| Australian Korneer | Garbera     | 65                                     | 10                                    |
| Peregrinus         | Garbera     | 75                                     | 50                                    |
| Hidalgo 56         | Gros        | 55                                     | 30                                    |
| Alioli             | Martutene   | 20                                     | 20                                    |
| Astelena           | Parte Vieja | 50                                     | 55                                    |
| Ayto Donosti       |             | 100                                    | 320                                   |
| <b>Total</b>       |             | <b>870</b>                             | <b>765</b>                            |

